

# Marques, Marketing & Consommation

Catalogue des acquisitions  
2022



## Marques

[Histoire et mythologie des marques](#)

[Management des marques](#)

[Marques & réputation](#)

## Marketing

[Recherche en marketing](#)

[Histoire du marketing](#)

[Marketing](#)

[Marketing digital](#)

[Marketing appliqué](#)

[Marketing jeunesse](#)

[Publicité](#)

## Consommation

[Variations sur la consommation et la distribution](#)

[L'hyperconsommation et ses avatars](#)

[Luxe](#)

[Mutation des parcours de consommation](#)

[Protection du consommateur](#)

# Histoire et mythologie des marques



Rebière Philippe, 2022, *Histoires de marques de luxe : quatre industries, quatre business models innovants*, Paris, Ellipses (Gestion), 191 p. [Plus](#)

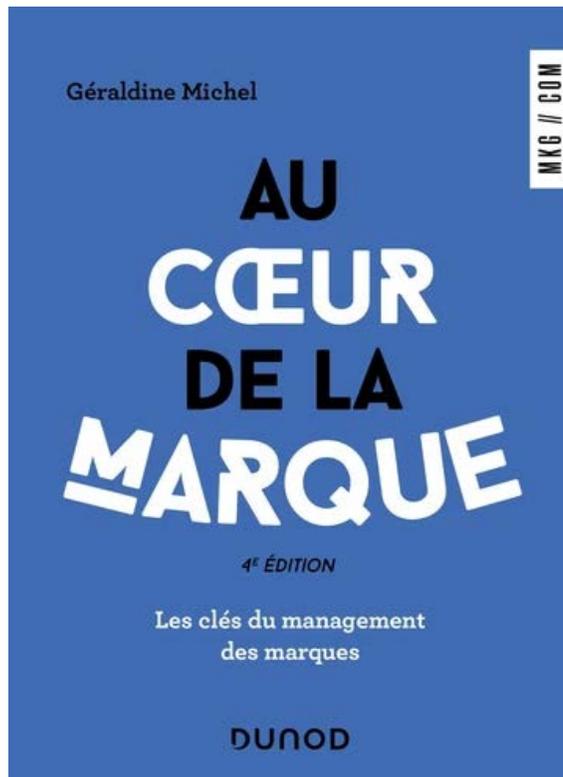


Sère Olivier, 2021, *Ces entreprises qui vous racontent des histoires : au-delà du storytelling*, Malakoff, Dunod, 218 p. [Plus](#)



Lewi Georges, 2019, *Devenir une marque mythique*, Paris, Vuibert, 254 p. [Plus](#)

Michel Géraldine, 2022, ***Au coeur de la marque : les clés du management de la marque***, 4e éd., Malakoff, Dunod (coll. « MKG // COM »).

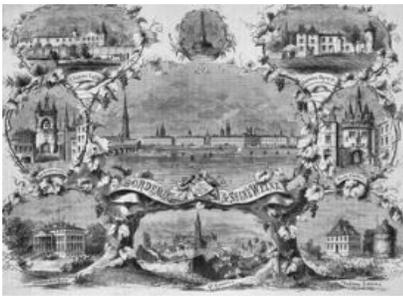


La marque est au cœur de l'entreprise. Ressource unique, elle est porteuse de valeurs et de sens auprès des employés et des consommateurs, revêtant ainsi une dimension stratégique. Mieux la comprendre et la manager est gage de pérennité. Car dans le contexte actuel, il ne s'agit plus de se satisfaire d'une approche statique et de penser la marque comme un outil commercial : elle doit être un outil dynamique qui permet de construire des relations avec les parties prenantes bien au-delà de l'image de marque.

[Plus](#)

# Marques réputation & marché

Magagnoli Stefano et Meyzie Philippe (eds.),  
2022, ***Réputation et marché : produits, origines et marques***, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion (Histoire et civilisations ), 306 p.

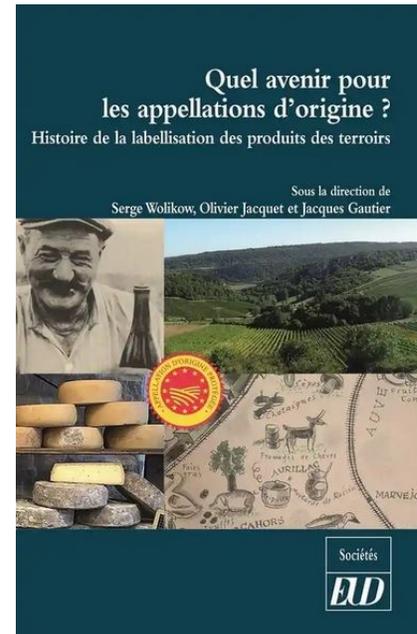


**Réputation et marché**  
Produits, origines et marques : perspectives historiques  
Stefano Magagnoli, Philippe Meyzie (dir.)



« Comprendre pourquoi un produit, une origine ou une marque est clairement identifié, distingué des autres et reconnu pour des qualités particulières apparaît comme une question essentielle pour saisir le fonctionnement de l'économie et les dynamiques des marchés selon les moments et les lieux. [...] [La réputation] est un processus et une valeur, résultat de stratégies commerciales, mais elle relève aussi d'enjeux culturels, sociaux et politiques que ce livre met en lumière à travers des études sur les productions alimentaires, les vignobles ou les fournitures de la marine.[...] » Extrait de la 4<sup>e</sup> de couv.

Wolikow Serge, 2021, ***Quel avenir pour les appellations d'origine ? histoire de la labellisation des produits des terroirs***, Dijon, Éditions universitaires de Dijon (Sociétés), 249 p.



« Cet ouvrage revient ainsi sur l'histoire, officiellement commencée en 1919, d'un système qui avait pour objet initial de délimiter les aires de productions agricoles afin de les protéger contre les fraudes. Il montre comment, au gré des évolutions économiques, des contextes politiques ou des changements sociaux, ces produits d'appellations d'origine ont pu, sous l'impulsion des producteurs et d'un organisme de contrôle instauré en 1935, l'INAO, affirmer leur présence dans le paysage agricole et gastronomique français et, malgré les controverses, s'imposer comme une référence qualitative mondiale. » [Plus](#)

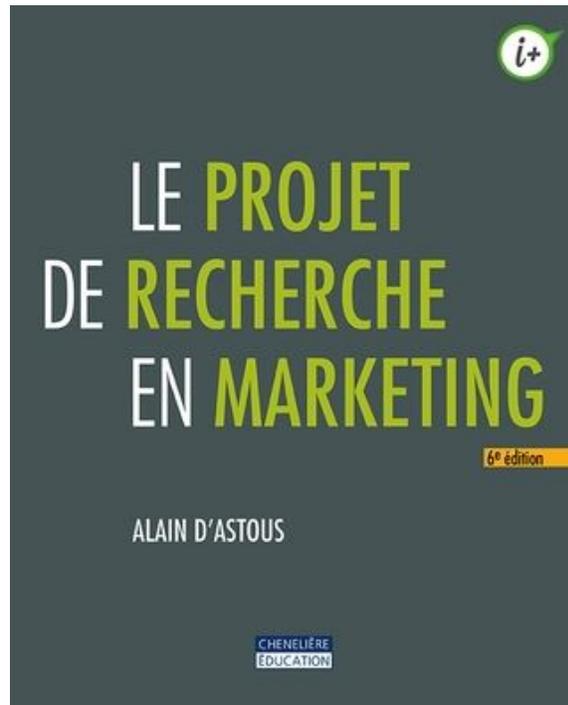
Le Texier Thibault, 2022, *La main visible des marchés : une histoire critique du marketing*, Paris, la Découverte, 645 p..



La physionomie de nos sociétés dépend de vendeurs et d'acheteurs qui ne se rencontrent plus comme autrefois sur les marchés de plein air ou dans les ateliers des artisans. Depuis un siècle, les articles jugés sur pièce ont fait place à des "produits" préemballés, bardés de marques et poussés à travers des "canaux de distribution" matériels et médiatiques ; les clients sont devenus des "consommateurs". Ajustant chaque jour la production à la consommation et la consommation à la production, le marketing est loin d'être un simple intermédiaire : il exerce une influence profonde, nourrie de toutes les sciences sociales, y compris dans la sphère intime, en politique et à l'université. La société tout entière est "orientée-marché", sous la bénédiction de l'État et malgré bien des réticences individuelles. Avec le management, le marketing a fait de l'entreprise l'institution cardinale de notre époque, dont notre survie dépend toujours davantage. Bien mieux que la science économique, la rationalité marketing permet de comprendre intimement les entreprises et les marchés. Et pourtant, l'histoire de ce savoir pratique indispensable au bon fonctionnement du capitalisme reste méconnue (4e de couverture)

[Plus](#)

d'Astous Alain, 2019, *Le projet de recherche en marketing*, 6e éd., Montréal, Chenelière éducation, 460 p.



Le projet de recherche en marketing propose les concepts, les méthodes et les applications de la recherche en marketing en s'appuyant sur les grandes étapes d'un projet de recherche depuis la formulation du problème jusqu'à la présentation des résultats. Un exemple réel d'une recherche en marketing portant sur une distillerie québécoise est publié dans le manuel et utilisé pour illustrer ces étapes.

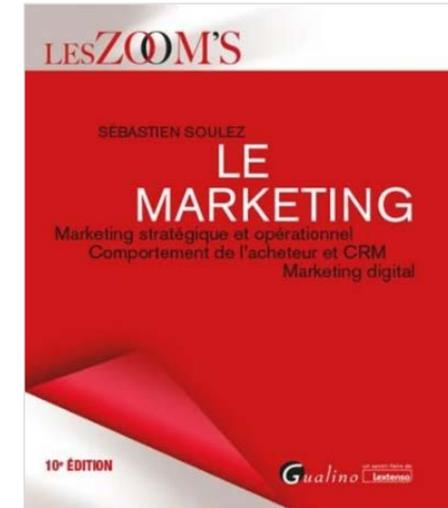
Cette nouvelle édition offre aussi plusieurs outils pédagogiques qui permettent de bien saisir les enjeux théoriques : des exemples percutants, de nombreuses questions qui suscitent l'analyse et la réflexion, ainsi que des bases de données – disponibles sur i+ Interactif – provenant d'études réelles réalisées au Québec. Rédigé dans un souci d'accessibilité, ce manuel d'introduction à la recherche en marketing facilite la compréhension et l'acquisition des concepts, des méthodes et des applications concrètes de la recherche. 4<sup>e</sup> de couverture [Plus](#)



Soulez Sébastien, 2022, *Le marketing : marketing stratégique et opérationnel, comportement de l'acheteur et CRM, marketing digital*, 10e éd., Paris-La Défense, Gualino ( Les zoom's ), 275 p. [Plus](#)



Kotler Philip et Keller Kevin Lane, 2022, *Marketing management*, traduit par Delphine Manceau, 16e éd., Paris, Pearson, 801 p. [Plus](#)



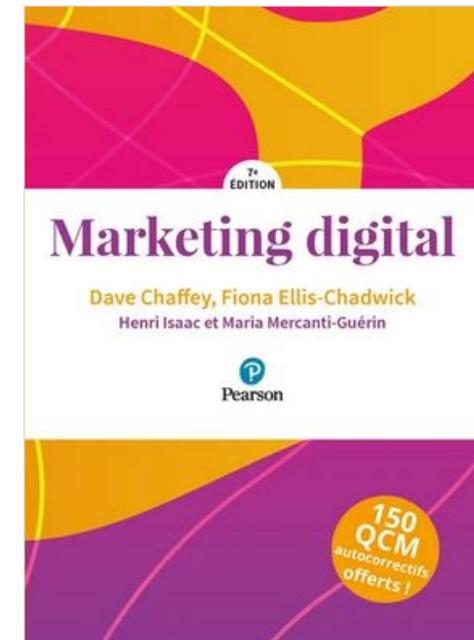
Soulez Sébastien, Halla Saïd et Hember Thierry, 2022, *Marketing : 75 exercices avec corrigés détaillés*, 9e éd., Paris-La Défense, Gualino ( Les zoom's ), 256 p. [Plus](#)



Bennacer Sonia, Kuperman Alexia et Lamouret Julien, 2022, ***Marketing digital : de la conception à la mise en œuvre opérationnelle***, Paris, Vuibert (Les Spécialités du sup), 301 p. [Plus](#)



Tinelli Marco, 2021, ***Marketing plateformisé : l'IA et la data au service de la précision de masse***, Paris, Éditions Eyrolles, 222 p. [Plus](#)

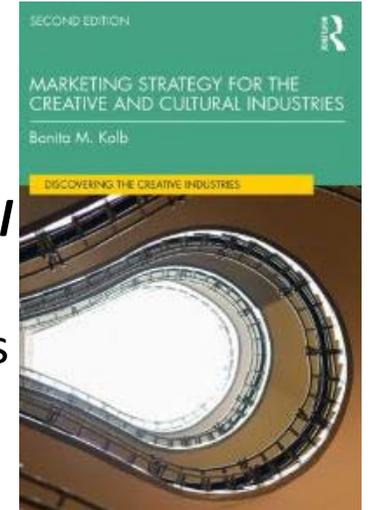


Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona et Isaac Henri, 2020, ***Marketing digital***, traduit par Maria Mercanti-Guérin, 7e éd., Montreuil, Pearson, 603 p. [Plus](#)

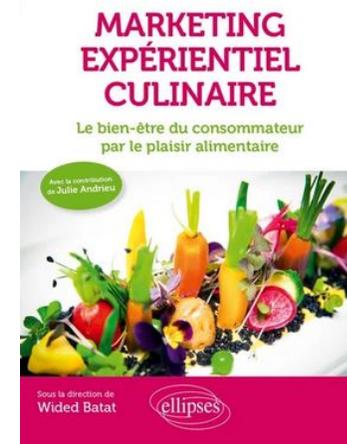
Louppe Albert et Dressayre  
 Philippe, 2022, ***Marketing public :  
 de la conception du service public  
 à son évaluation***, Paris, Mines  
 ParisTech : PSL, (Vademecum),  
 276 p. [Plus](#)



Kolb Bonita M., 2021, ***Marketing  
 strategy for the creative and cultural  
 industries***, 2nd ed., London,  
 Routledge, (Discovering the Creatives  
 Industries), 324 p. [Plus](#)

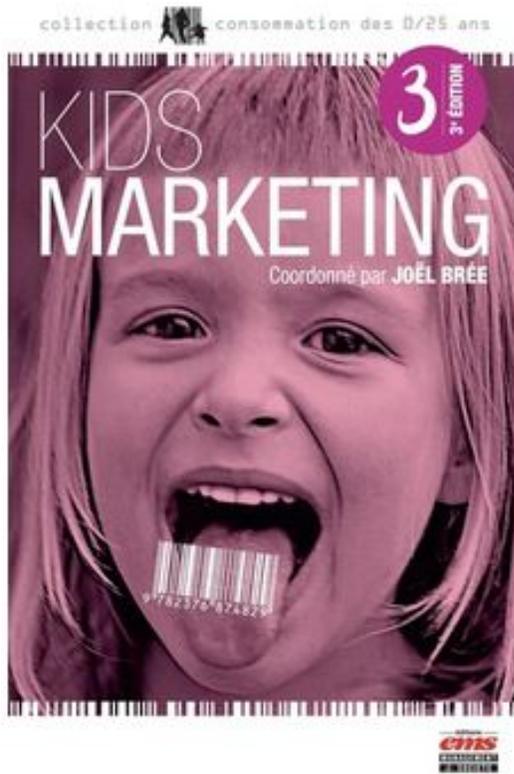


Desbordes Michel (ed.), 2022,  
***Marketing international du sport  
 : digital, e-sport et pays  
 émergents***, Louvain-la-Neuve, De  
 Boeck supérieur, 240 p. [Plus](#)



BATAT Wided (ed.), 2022, ***Marketing  
 expérientiel culinaire : le bien-être du  
 consommateur par le plaisir  
 alimentaire***, Paris, Ellipses, (Gestion ),  
 354 p. [Plus](#)

Brée Joël, 2021, *Kids marketing*, 3e édition., Caen, Éditions EMS, Management & société, 552 p.



1. L'acte d'achat et les enfants.
2. Consommation socialement responsable : l'enfant : un acteur de changement ?
3. Pour un marketing responsable à destination de l'enfant.
4. Les enfants, des mangeurs, des consommateurs et des citoyens.
5. Optimiser la diversité des techniques pour collecter l'information auprès des enfants.
6. La famille : une instance de socialisation majeure pour apprendre à consommer.
7. La vie sociale des enfants : du groupe de pairs aux réseaux sociaux.
8. La décision d'achat familiale : à la croisée d'influences de différentes natures.
9. Les enfants au pays des marques.
10. Le packaging, un média produit à valoriser.
11. Les enfants et la publicité.
12. Une génération immergée dans le numérique.
13. Enfants, écrans et objets connectés.
14. Les enfants et l'espace commercial.

Ebongué Amélie, 2021, ***Génération TikTok : un nouvel eldorado pour les marques***, Malakoff, Dunod, 157 p.



« Avec 800 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde, TikTok s'est emparée de la jeunesse. Devenue incontournable en quelques années seulement, l'application chinoise révolutionne le paysage numérique et ses usages.

Il n'est plus possible de l'ignorer !

Qu'est-ce qui fait le succès de cette application dont tout le monde parle ? Quels en sont les codes ? Comment l'utiliser dans son plan de com' ? Ce livre vous donne les clés pour exploiter tout le potentiel de la plateforme. »

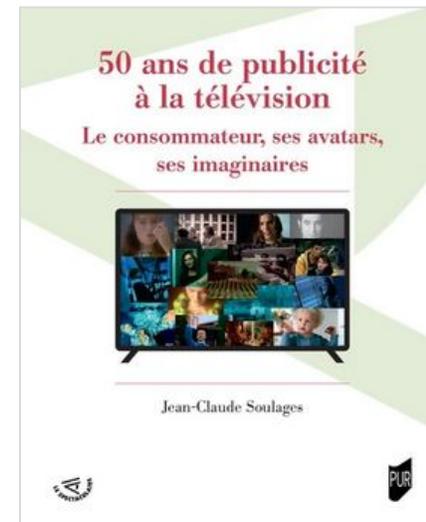
[Plus](#)

Bouchez Aline, 2021, *Le repas dans la publicité : une mutation sociale et marketing*, Paris, l'Harmattan (Questions alimentaires et gastronomiques), 147 p.



« Un objet bien ordinaire qui symbolise pourtant un phénomène de société : la déstructuration du repas. Très commenté dans les médias et documenté par les chercheurs en sciences sociales, il est depuis récupéré abondamment par les marques. Quand certaines incitent les consommateurs à se remettre à table et à restructurer le repas, d'autres affirment qu'il est grand temps de s'en émanciper. [...] une analyse qui révèle les enjeux de ce discours paradoxal, indice d'une mutation sociale et surtout marketing. » Extrait 4<sup>e</sup> de couv.

Soulages Jean-Claude, 2022, *50 ans de publicité à la télévision : le consommateur, ses avatars, ses imaginaires*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (Le Spectaculaire ), 211 p.

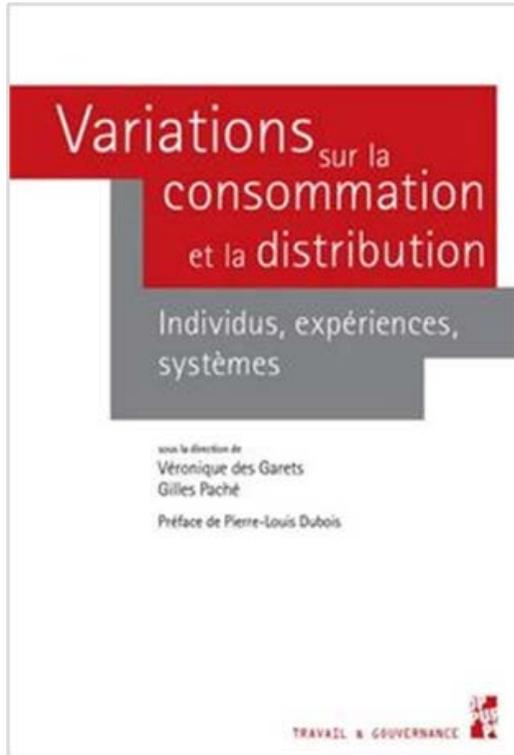


« La publicité télévisée a joué un rôle crucial dans la mise en place de la société de consommation mais aussi dans la genèse d'un citoyen acteur de la modernité. Ce récit social national, allié à l'attractivité du petit écran, a eu pour contrepartie un processus d'individuation de la figure du consommateur qui s'est accompagné de la déterritorialisation et du désencastrement accélérés de son terreau social et culturel. [...] C'est à la déconstruction de ce récit social que s'attache l'ouvrage en apportant un point de vue transdisciplinaire tout en proposant des outils et des concepts aptes à en expliciter la portée et les enjeux. » Extrait 4<sup>e</sup> de couv.

# Variations sur la consommation

Des Garets Véronique, Paché Gilles et Dubois Pierre-Louis Préfacier (eds.), 2022, ***Variations sur la consommation et la distribution : individus, expériences, systèmes***, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence (Travail & gouvernance), 498 p.

## [Table des matières](#)



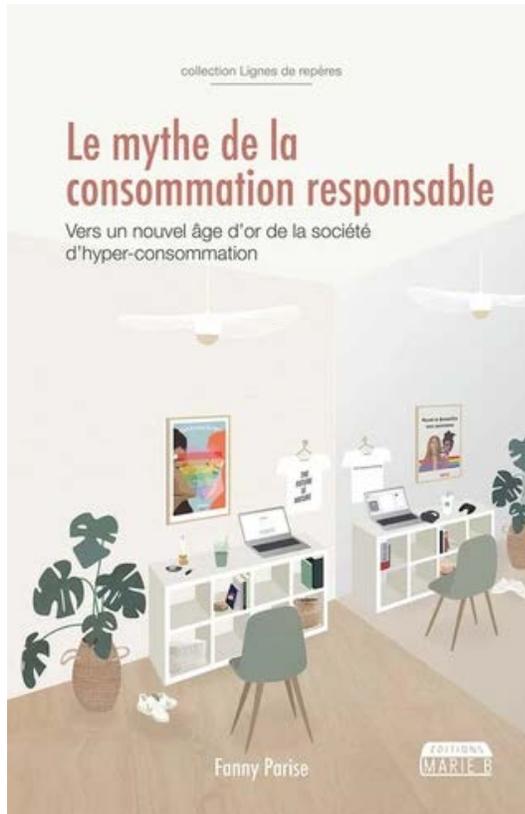
Les recherches sur la consommation et la distribution ont connu de profonds renouvellements théoriques et managériaux depuis une trentaine d'années.

Dans un monde complexe et turbulent, les sociétés contemporaines sont les témoins de transformations majeures quant à la façon de penser l'organisation des échanges marchands, que cela soit au niveau du comportement d'achat des individus ou des manœuvres marketing et logistique des entreprises qui cherchent à les satisfaire.

L'ouvrage fait notamment le point sur les mutations les plus significatives en matière de distribution expérientielle, de développement de nouvelles formes de commercialisation et de transformation des modes de consommation (en magasin et en ligne). 4<sup>e</sup> de couverture.

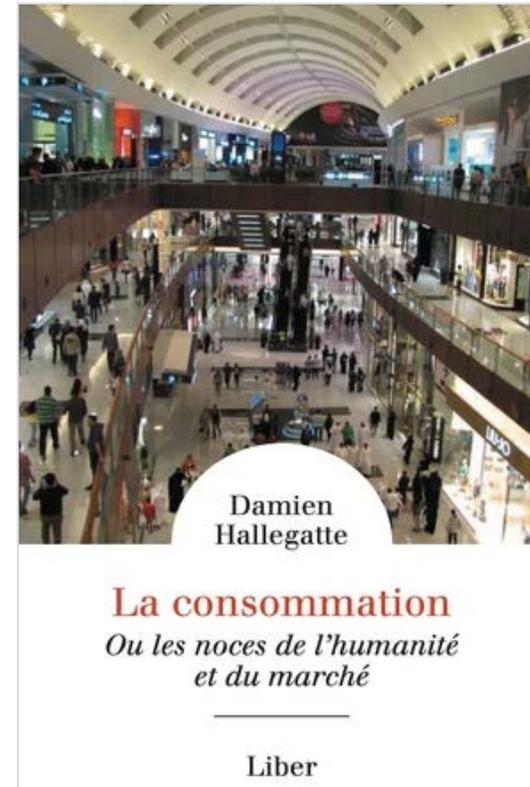
[Plus](#)

# L'hyperconsommation



Parise Fanny, 2022, ***Le mythe de la consommation responsable : vers un nouvel âge d'or de la société d'hyperconsommation***, Clichy, Marie B, (Lignes de repères), 158 p. [Plus](#)

Hallegatte Damien, 2021, ***La consommation : ou les noces de l'humanité et du marché***, Montréal, Liber, 180 p. [Plus](#)





Hanania Yves, Musnik Isabelle et Gaillochet Philippe, 2019, *Le luxe demain : les nouvelles règles du jeu*, Malakoff, Dunod, 303 p.

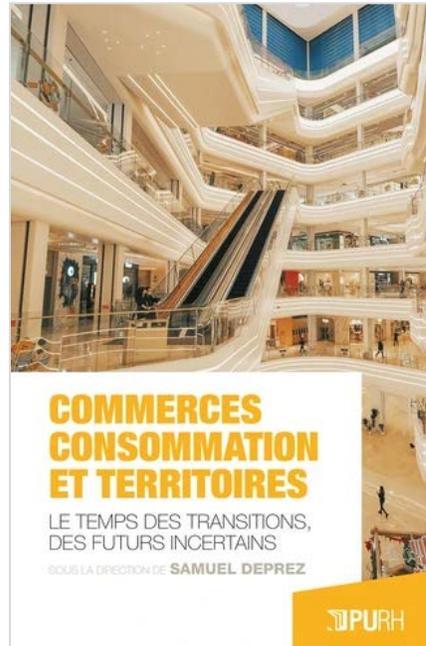
[Plus](#)



Batat Wided, 2022, *Luxe et expérience client : les enjeux du phygital, de la responsabilité sociale et de la culture digital natives*, 2e édition., Malakoff, Dunod, 232 p.

[Plus](#)

# Mutations des parcours de consommation



Deprez Samuel (ed.), 2022, ***Commerces, consommation et territoires : le temps des transitions, des futurs incertains***, Mont-Saint-Aignan, France, Presses universitaires de Rouen et du Havre, 330 p. [Plus](#)



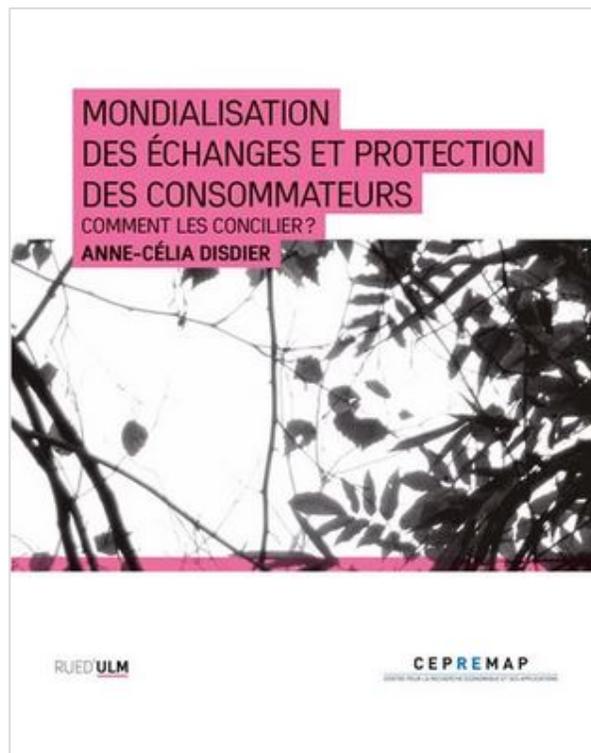
Quet Mathieu, 2022, ***Flux : comment la pensée logistique gouverne le monde***, Paris, Zones, 157 p. [Plus](#)



Moati Philippe, 2021, ***La plateforme de la consommation : peut-on encore contrer l'ascension d'Amazon ?***, Paris, Gallimard (Le Débat), 152 p. [Plus](#)

Disdier Anne-Célia, 2020, *Mondialisation des échanges et protection des consommateurs : comment les concilier ?*, Paris, Rue d'Ulm (CEPREMAP), 101 p.

[Plus](#)



Mohty Ola, 2020, *L'information du consommateur et le commerce électronique*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, (L'Univers des normes ), 375 p.

[Plus](#)

# BU-IAE CEPE à Angoulême

Bibliothèque de l'IAE-CEPE

186 rue de Bordeaux

16025 Angoulême cedex

Tél. 05 45 21 25 21

Séverine Rouyer

[severine.rouyer@univ-poitiers.fr](mailto:severine.rouyer@univ-poitiers.fr)

<https://bu.univ-poitiers.fr/vos-bibliotheques/bibliotheque-de-liae-cepe/>